

[0025]

[Embodiments of the Invention]

Hereinafter, embodiments of an advertising network of the present invention are explained based on the drawings.

[0026] As shown in FIG. 1, in the advertising network of the present invention, advertisers 1A and 1B such as enterprises and private users 2A and 2B are connected via a server 3. The advertisers 1A and 1B such as enterprises and the private users 2A and 2B have respective terminals connected to the server 3 via the Internet.

(...)

[0027] (...) The user 2A accesses a webpage of prizes, monitors or samples (i.e. accesses the server 3) using a browser program.

(...)

[0028] Then the user 2A can select desired data (user-side desired information) by checking an item of a desired product group (e.g. by clicking a radio button) on the display screen of a PC 4A as shown in FIGs. 4 and 5. For example, if the user selects "gourmet" within the items of classified genres shown in FIG. 4, e.g. "gourmet", "travel", "electric product/personal computer", "entertainment", "questionnaire", "automobile" and "games", the user reaches a selection screen for "restaurants", "drink" and "food" as shown in FIG. 5. Thus, the user 2A can select the products based on his preferences.

[0029] (omitted)

[0030] Also, the user 2A can change his desired product group as needed. Transmitted modification data modifies preference information in personal information storage area 5 stored in the server 3 at an appropriate time so that the content of transmitted advertisement is changed.

[0031] As shown in FIG. 6, the advertiser 1A planning to distribute an advertisement via the above system concludes a contract with a server management company which manages the server

3 regarding preparation of products and information transmission (Steps S31 and S32). Then, the contracting advertiser 1A transmits to the server 3 advertising data 6A regarding available products and their explanation and advertising information preference data 6B regarding number of available products, subscription period, subscription area, targeted generation, product category, etc. (Steps S33 and S34). If there are no limitations for the number of available products, the subscription period and the subscription area, the preference data would include only the product category.

The manager of the server 3 provides the advertiser 1A with an information form which is filled in by the advertiser 1A and sent to the server 3. (...)

(11)Publication number : 2002-157513

(43)Date of publication of application : 31.05.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

G06F 13/00

(21)Application number : 2000-354858

(71)Applicant : SHARP CORP

(22)Date of filing : 21.11.2000

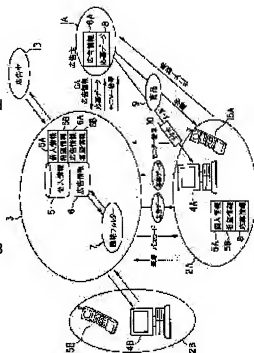
(72)Inventor : MATSUMOTO MASANORI

(54) ADVERTISEMENT NETWORK SYSTEM

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide an advertisement network system in which users can save the labor and time for retrieving a network or the like to obtain their desired merchandise and advertisers can monitor their own merchandise or the like in a purchaser group regarded as a target of their own merchandise and which is profitable to both the advertisers and the users.

SOLUTION: In this network system in which the advertisers 1A and 1B are connected to the terminals of the users 2A and 2B through a server 3, the server 3 for collectively managing the information of a plurality of the advertisers 1A and 1B sides stores the information of the advertisers 1A and 1B sides, the store information is collated with the information of the users 2A and 2B sides transmitted from the users 2A and 2B sides, and the server 3 distributes advertisement information suitable to the users 2A and 2B on the basis of these collation results and notifies the advertisers 1A and 1B of application information when application is performed in accordance with the advertisement information distributed to the users 2A and 2B.



(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-157513

(P2002-157513A)

(43) 公開日 平成14年5月31日 (2002.5.31)

(51) Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テマコード [*] (参考)
G 0 6 F 17/60	3 2 6	G 0 6 F 17/60	3 2 6
	3 0 2		3 0 2 C
	3 3 0		3 3 0
	5 0 2		5 0 2
	5 1 2		5 1 2

審査請求 未請求 請求項の数16 O L (全 8 頁) 最終頁に続く

(21) 出願番号 特願2000-354858 (P2000-354858)

(22) 出願日 平成12年11月21日 (2000. 11. 21)

(71) 出願人 000005049

シャープ株式会社

大阪府大阪市阿倍野区長池町22番22号

(72) 発明者 松本 雅則

大阪府大阪市阿倍野区長池町22番22号

シャープ株式会社内

(74) 代理人 100112335

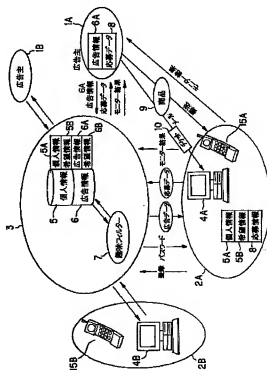
弁理士 藤本 英介

(54) 【発明の名称】 広告ネットワークシステム

(57) 【要約】

【課題】 ユーザは希望商品を得るためにネット検索などを行なう手間が省け、広告主は自分の商品がターゲットとしている購買層にそのモニタ等を行なうことが可能とし、ユーザ、広告主の双方に利益のある広告ネットワークシステムを提供する。

【解決手段】 広告主1 A、1 Bとユーザ2 A、2 Bの端末とがサーバ3を介して接続されているネットワークシステムにおいて、複数の広告主1 A、1 Bの情報を一括管理するサーバ3に広告主1 A、1 B側の情報を蓄積しておき、この蓄積された情報とユーザ2 A、2 B側から送信されてきたユーザ2 A、2 B側の情報とを照合し、この照合結果に基づいて、前記サーバ3は、ユーザ2 A、2 Bに適応した広告情報を配信し、このユーザ2 A、2 Bが配信された広告情報に応じて応募を行なった場合には、広告主1 A、1 Bに応募情報を通知する。



【特許請求の範囲】

【請求項 1】 広告主とユーザ端末とがサーバを介して接続されているネットワークシステムにおいて、前記サーバは、複数の広告主の情報を一括管理すると共に、広告主側の広告主情報と広告希望情報を蓄積しておき、この蓄積された情報とユーザ側から送信されてきたユーザ側の個人情報と配信して欲しい希望情報を照合し、この照合結果に基づいて前記ユーザに適応した広告情報を配信し、この配信された広告情報に応じて前記ユーザが応募を行なった場合には、前記広告主に応募情報を通知することを特徴とすることを特徴とする広告ネットワークシステム。

【請求項 2】 前記サーバは、前記ユーザに送られてきた広告情報のうち、ユーザが選択した応募情報の広告主に対して、該ユーザの個人情報を送信することを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 3】 前記サーバは、広告主の募集期間がある場合には、終了と同時にそれまでの募集状況を広告主に連絡し、無い場合には順次広告主に連絡することを特徴とする請求項 2 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 4】 広告主は応募ユーザを決定し、結果を前記サーバに通知し、このサーバからユーザへ結果を通知することを特徴とする請求項 2 又は 3 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 5】 ユーザの希望情報および個人情報は予め前記サーバの記憶装置内に登録されていることを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 6】 ユーザの希望情報を変更することを可能にしたことを特徴とする請求項 1 又は 5 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 7】 ユーザの応募情報を元に希望情報を変更することを特徴とする請求項 6 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 8】 ユーザの個人情報、希望情報を前記サーバの記憶装置内に登録し、それに基づいてパスワードを配布することを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 9】 広告主は情報提供に対する謝礼として前記サーバの管理者への報酬を支払うことを特徴とする請求項 2 又は 3 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 10】 前記サーバの管理者から広告主に対して希望情報フォーマットを提供し、広告主はそれに対して必要事項を記入し、サーバに送ることを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 11】 広告主が決定されたユーザに対してアンケートやモニタ結果を要求する場合、ユーザが要望期間内に回答をしない場合には広告主は登録抹消を行なうことを可能にしたことを特徴とする請求項 3 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 12】 ユーザあたり一定期間で応募可能数に

制限を持たせたことを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 13】 ユーザは、複数の広告を選択することのみで応募の意志を示し、必要な個人情報などがそれぞれの広告主に配信されることを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 14】 広告主の商品が現物である場合には、広告主からユーザへ郵送し、無形の商品である場合は、直接ユーザのアドレスにメールプリントすることにより配送を完了することを特徴とする請求項 2 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 15】 前記サーバでは、会員全員の個人情報収集のまとめを行い、広告主には総合情報を提供することを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【請求項 16】 照合はユーザ側の希望情報と広告主情報の一致分と、広告主の希望情報とユーザ側の個人情報の一致分を比較して、一致するものをユーザに送信することを特徴とする請求項 1 記載の広告ネットワークシステム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、インターネットにおける双方向のサービスを提供する広告ネットワークシステムに関するものである。

【0002】

【従来の技術】従来、商品の広告方法としては、新聞、テレビ、ラジオ等のマスコミによる宣伝方法が多く利用されている。このうち、商品や景品のプレゼント、あるいはモニタなどを行なう方法は、ユーザにも長所が大きい人気も高く、一般に広く利用されている方法である。すなわち、ユーザは新聞等でその内容を確認して、自分に興味のあるものに対して、はがきや電話による応募を行なう。広告主は、応募されたデータを元に、応募が多かったものは抽選などの方法を探った後に、商品を希望するユーザに送付する。応募データを元に、広告主はその商品の人気の程度、購買層などを検討できる。しかし、このような検討を行なうには、はがきなどに記されたデータをコンピュータに入力する必要があるため、手間がかかるという問題がある。

【0003】一方、インターネットを中心に、ネットコミュニケーションによる新たな広告方法が行われるようになってきている。この方法は、それぞれのサーバ上に広告主が登録した内容をユーザが検索し、その内容を確認する方法である。この方法は、様々な情報を簡易に確認することが可能であり、かつ従来のマスコミによる広告に比べて、広告にかかる費用も安いことから、ユーザおよび広告主の両者に長所がある。

【0004】しかし、このようにインターネット等による方法では、各広告主によるそれぞれのホームページを

ユーザが検索エンジン等により検索する必要があり、検索結果からその内容がユーザ本人に必要な場合場合には、また新たに検索を行なう必要がある。つまりユーザは希望する商品や景品のプレゼント、モニタを行なうホームページを探すのに多くの時間を必要とする。また広告主も自分のホームページを多くの人に見てもらうために、様々な自分以外のホームページにリンクさせる必要がある。

【0005】特開平11-259497号公報には、このような弊害をさけるために、ユーザのニーズを予め記憶させて、蓄積した情報と比較することによって、よりユーザのニーズに沿った情報のみを配信する方法が述べられている。

【0006】

【発明が解決しようとする課題】しかし、上記のインターネットサービス装置は、ユーザに対して情報を送ることのみを想定しているものであり、商品や景品のプレゼント、モニタなどを行なう場合は、以下に述べるような不具合が生じる。

【0007】すなわち、このような内容が掲載されるホームページが見つかった場合でも、それに応募するために、ユーザは自分の名前、住所、電話番号、年齢、男女の別、職業、メールアドレスなどの多くの個人情報を入力して応募する必要がある。このような内容は、どの応募内容であっても共通の部分が多いが、記入フォーマットが微妙に異なるため、ユーザはそれぞれに対して、いちいち入力しなければならない。

【0008】本発明は、上記のような課題を解決するためになされたもので、ユーザは希望商品を得るためにネット検索などを行なう手間が省け、広告主は自分の商品がターゲットとしている購買層にそのモニタ等を行なうことが可能とし、ユーザ、広告主の双方に利益のある広告ネットワークシステムを提供することを目的とする。

【0009】

【課題を解決するための手段】本発明は、広告主とユーザ端末とがサーバを介して接続されているネットワークシステムにおいて、前記サーバは、複数の広告主の情報を一括管理すると共に広告主側の広告主情報と広告希望情報を蓄積しておき、この蓄積された情報とユーザ側から送信されてきたユーザ側の個人情報と配信して欲しい希望情報を照合し、この照合結果に基づいて前記ユーザに適応した広告情報を配信し、この配信された広告情報に応じて前記ユーザが応募を行なった場合には、前記広告主に応募情報を通知することを特徴とする。

【0010】また、本発明は、前記広告ネットワークシステムにおいて、前記サーバは、前記ユーザに送られてきた広告情報のうち、ユーザが選択した応募情報の広告主に対して、該ユーザの個人情報を送信することと特徴とする。

【0011】また、本発明は、前記広告ネットワークに

おいて、前記サーバは、広告主の募集期間がある場合には、終了と同時にそれまでの募集状況を広告主に連絡し、無い場合には順次広告主に連絡することと特徴とする。

【0012】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、広告主は応募ユーザを決定し、結果を前記サーバに通知し、このサーバからユーザへ結果を通知することと特徴とする。

【0013】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、ユーザの希望情報および個人情報はいずれも前記サーバの記憶装置内に登録されていることを特徴とする。

【0014】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、ユーザの希望情報を変更することを可能にしたことを特徴とする。さらに、ユーザの応募情報を元に希望情報を変更することを特徴とする。

【0015】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、ユーザの個人情報、希望情報を前記サーバの記憶装置内に登録し、それに基づいてパスワードを配布することを特徴とする。

【0016】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、広告主は情報提供に対しての謝礼として前記サーバの管理者への報酬を支払うことを特徴とする。

【0017】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、前記サーバの管理者から広告主に対して希望情報フォーマットを提供し、広告主はそれに対して必要事項を記入し、サーバに送ることを特徴とする。

【0018】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、広告主が決定されたユーザに対してアンケートやモニタ結果を要求する場合、ユーザが要望期間内に回答をしない場合には広告主は登録抹消を行なうことを可能にしたことを特徴とする。

【0019】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、ユーザあたり一定期間で応募可能数に制限を持たせたことを特徴とする。

【0020】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、ユーザは、複数の広告を選択するのみで応募の意志を示し、必要な個人情報などがそれぞれの広告主に配信されることを特徴とする。

【0021】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、広告主の商品が現物である場合には、広告主からユーザへ郵送し、無形の商品である場合は、直接ユーザのアドレスにメールプリントすることにより配送を完了することを特徴とする。

【0022】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、前記サーバでは、会員全員の個人情報収集のまとめを行い、広告主には総合情報を提供することと特徴とする。

【0023】また、本発明は、前記広告ネットワークにおいて、照合はユーザ側の希望情報と広告主情報の一致分と、広告主の希望情報とユーザ側の個人情報の一致分

を比較して、一致するものをユーザに送信することを特徴とする。

【0024】本発明において、広告主側の情報とユーザ側の情報を照合して、照合結果に応じてユーザに適した広告情報を配信し、広告主には応募情報を通知するので、ユーザは希望商品を得るためにネット検索などを行なう手間が省け、また、広告主は、自分の商品がターゲットとしている購買層に、そのモニタなどを行なうことが可能となる。特に、広告情報に応じて前記ユーザが応募を行なった場合には、前記広告主に応募情報を通知するので、その情報を求めているユーザに限定され、投資効果が大きい。

【0025】

【発明の実施の形態】以下、本発明の広告ネットワークシステムの実施の形態を図面に基いて説明する。

【0026】図1に示すように、本発明の広告ネットワークシステムは、企業等の広告主1A、1Bと、個人のユーザ2A、2Bとがサーバ3を介して接続されている。企業等の広告主1A、1B及び個人のユーザ2A、2Bは、端末を有しており、その端末がインターネットを介してサーバ3に接続されている。特に、ユーザ2A、2Bの端末は、パソコン4A、4Bや携帯電話15A、15B等が考えられる。なお、広告主およびユーザの数は任意であり、以下では代表して広告主1Aおよびユーザ2Aについて説明する。また、端末は、パソコンとして説明する。

【0027】次に、この広告ネットワークシステムの動作を図2のフローチャートに従って説明する。ユーザ2Aは、ブラウザにより、プレゼント、モニタ、試供品のホームページにアクセス（サーバ3へのアクセス）する。サーバ3のホームページがユーザのパソコン4Aに表示される。図2に示すように、ユーザ2Aは、サーバ3へのアクセスが初めてであれば（ステップS1）、図3に示すような個人情報登録画面に行き、当該ユーザ2Aの個人情報、すなわち、名前、住所などの情報をパソコン4Aから入力する（ステップS2）。このときの入力情報は、図3に例示するように、名前、フリガナ、郵便番号、住所、E-mail address、年齢、性別、職業など、予め定められたフォーマットに沿って記載される。

【0028】次に、ユーザ2Aは、図4および図5に示すようなパソコン4Aの表示画面より、自分が希望する商品群の項目にチェックする（例えば、ラジオボタンをクリックする）ことにより、希望データ（ユーザ側希望情報）の選択を行なうことができる。すなわち、図4に示すようなジャンル別、例えば、グルメ、旅行、電気製品/パソコン、エンターテインメント、アンケート、車、ゲーム等の選択項目からグルメを選択したとすると、図5に示すような「飲食物」、「飲み物」、「食品」等の選択画面に行き着くことができる。これによ

り、ユーザ2Aの希望に応じて商品の選択が可能となる。

【0029】このように個人情報と、選択したユーザ側希望情報とを、ユーザ2Aが自分のパソコン4Aからサーバ3に送信し、両情報がサーバ3の個人情報記憶領域5に登録される（ステップS5、S6）。ここで、この記憶領域5は、サーバ3内に備えられた、例えばハードディスク等の記憶装置における領域である。この登録が完了した時点で、サーバ3において、ユーザ2Aのパスワード（PWD）もしくはID情報で決定される（ステップS7）、ユーザ2Aに送信され（ステップS8）、ユーザ側でこれを受信する（ステップS9）。

【0030】また、ユーザ2Aは、適宜自分の希望商品群を変更することが可能である。送信されてきた変更データは、随時サーバ3に蓄積されている個人情報記憶領域5の希望情報を変更して、送信される広告内容を変更していくことが可能である。

【0031】図6に示すように、上記システムを通じて広告の配信を行なうとする広告主1Aは、上記サーバ3を管理するサーバ管理会社に対し、商品提供および情報送信について、その契約を行なう（ステップS31、S32）。次に、この契約を行なう広告主1Aは、サーバ3に対して自身が提供する商品およびその説明の広告データ6Aと、商品提供数、応募期間、募集地域、対象世代、商品のカテゴリなどの希望データ、すなわち、広告情報希望データ6Bを送信する（ステップS33、S34）。商品提供数、応募期間、対象世代などに限らない場合には商品のカテゴリのみになる。サーバ3の管理者から広告主1Aに対して情報フォーマットを提供し、広告主1Aはそれに対して必要事項を記入し、サーバ3に送るようになっている。この方法によりサーバ管理者が管理しやすく、広告主1Aも必要事項記入のみで良いので効率的である。広告主1Aからサーバ3へ送られてきた広告データ6Aおよび広告主側希望データ6Bは、サーバ3内の例えばハードディスク等の自分の広告情報記憶領域6内に蓄積する。

【0032】広告主1Aからはサーバ3側に対して契約料（広告料）が支払われる（ステップS40）。この支払われる契約料は、1件の広告ごと、もしくは広告主1Aが受けるユーザの個人情報ごととしてもよい。また広告主1Aは広告の必要のなくなったデータをサーバ3側に通知することによりいつでも削除することが可能である。

【0033】図2に示すように、ユーザ2Aは、上記サーバ3に対する第2回目からのアクセスの際に、自分に与えられたパスワードもしくはID情報を入力し、送信する（ステップS10、S11）。サーバ3は、送信されたパスワードもしくはID情報によりユーザ2Aを認識する（ステップS12）。そして、ユーザ2Aのユーザ側希望情報5Bと、広告主1Aより送信されて蓄積さ

れている広告主側希望情報6 Bとを比較する(ステップS13、S14)。そしてユーザ側希望情報5 Bと合致した広告データのみが抽出されユーザ2 Aに送信される(ステップS15、S16)。ユーザ側希望情報5 Bと広告主側希望情報6 Bとの比較は、上記サーバ3における比較手段、例えば、図1記載の趣味フィルタ7によって行なわれる。この比較は、サーバ3内に蓄積されたデータのうち、ユーザの希望情報5 Bと広告情報の一致分を検索し(ステップS13)、ついで広告主1 Aの希望情報6 Bとユーザ2 Aの個人情報5 Aの一致分を検索し(ステップS14)、さらに両者を比較して一致するものが、ユーザ2 A側に送信される商品データとなる。この比較を行なうことによりユーザ2 Aおよび広告主1 A双方が希望するデータがユーザ2 Aに届けられることになり、送信データのコンパクト化が図れると共に、ユーザが不必要なデータをチェックする必要がなくなる。

【0034】ユーザ2 Aは、商品データが送信されてきたとき(ステップS16)、その内容を確認し(ステップS17)、もしその中で自分が応募したい商品が存在すれば、ラジオボタンをチェックすることにより、選択することができる(ステップS18)。応募したいものがない場合にはチェックする必要はない。また、ユーザ2 Aが、応募可能な上記商品データのなかで、さらにその詳細を知りたいものがあれば、リンクボタンをクリックすることにより、広告主1 Aのホームページにアクセスすることができ、それによってユーザ2 Aは詳細内容を確認することができる。

【0035】ユーザ2 Aは、内容確認が終了した時点で、送信ボタンを押すことにより応募データ8をサーバ3に送信する(ステップS19)。広告の中にユーザ2 Aが複数応募したいものがある場合には、それぞれの商品にチェックした後、サーバ3一括してその内容を送信する。サーバ3はユーザ2 Aの応募データ8より、広告主にユーザ2 Aの個人情報データ5 Aを送信する(ステップS20、S21)。この際、ユーザ2 Aのニーズの変化を読みとり、サーバ3内に蓄積されている、例えば対象世代等の広告主側希望情報6 Bを、よりユーザ2 Aの希望に添った情報に変更することも可能である。

【0036】本実施の形態の広告ネットワークシステムでは、応募時におけるユーザの入力処理等を簡素化することで、中には応募可能な全ての商品に応募を行なうユーザが現れることが予想される。このようなユーザの割合が増えると、広告主側では応募結果による商品のターゲット層の特定等で、正当なデータが得られないことが考えられる。このような不具合は、ユーザの広告に対する応募可能数に制限を付したことで、防止することが可能である。可能数を制限することで、ユーザは自分の興味をより絞り込んで応募を行なうので、応募結果が商品のターゲット層の特定等に対してよりユーザニーズを反映した結果となる。

【0037】サーバ3は、ユーザ2 Aから送信された応募データ8を元に、ユーザ2 Aの希望する商品の広告主1 Aに対して、ユーザの個人情報5 Aを送信する(ステップS20、S21)。ユーザ2 Aが複数の商品希望している場合には、それぞれの広告主に対して、ユーザ2 Aの個人情報5 Aを送信する。広告主より予め数量等の限定があった場合には、応募した人数が限定数量よりも小さかった場合には、応募者全ての個人情報を送信する。これよりも多かった場合には、抽選などにより決定した規定数の個人情報のみを、広告主に対して送信する方法を組み込んでも良い。広告主側が望めば、応募されたユーザの情報を広告主に送信し、このデータを元に抽選を行い、その結果をサーバを通じてユーザに送信する方法をとることも可能である。

【0038】この方法によりユーザは、メール等で抽選の可否の結果を知ることが可能である。また、広告主が応募に対してある一定の募集期間がある場合にはその期間の終了と同時に、それまでの募集状況を広告主に連絡する。一方その期間が無い場合で、例えば先着人数が限定されているような場合には、その先着人数でユーザからの応募があった内容を順次広告主に連絡する。さらにサーバは、サーバ内に蓄積した応募の終了した広告主側の情報を削除する。

【0039】図1に示すように、サーバ3から送信されてきた個人情報を元に、広告主1 Aは商品をユーザ2 Aに送付する。広告主の商品9が現物である場合には、広告主1 Aからユーザ2 Aへ郵送し、チケット10などの無形の商品である場合は、直接ユーザ2 Aのアドレスに無形の商品の電子データをメールし、プリントすることにより配送を完了することも可能である。このような場合には無用なコピーをさけるためにプリントが終了した際にデータが消去される等の防止策を行ってもよい。また送付した技術等の複製を防止したデータとしてもよい。商品9がモニター等の試用品であった場合には、商品9とともにユーザ2 Aにテストしてもらいたい内容や、回答してもらいたい内容が記載されたものが、ユーザ2 Aに送付される。送られてきた希望商品をユーザ2 Aが使用して、アンケート等に記入したモニター結果を広告主1 Aに送信または送付する。

【0040】アンケート回答(モニター結果)の送信の際には、サーバ3を経由して行なうシステムとしてもよい(図1参照)。このシステムによりユーザ2 Aは個人情報を再度入力する必要なく、回答を送信することができ、回答を受け取ったサーバ3は個人情報と回答を一つにして広告主1 Aに送信する。この際のフォーマットを予め広告主1 Aがサーバ3に登録して、これにユーザ2 Aが回答する方式としてもよい。

【0041】以上のシステムにより、ユーザは希望商品を得るために、ネット検索などを行なう手間が省ける。また、希望商品があった場合でも、自分の個人データを

いちいち入力して応募する手間を省くことが可能である。

【0042】また、広告がよりその情報を求めているユーザに限定して行われることから、効果的な広告が行われるので、マスコミなど不特定多数に行われた従来方法に比べて投資効果が大きい。さらに広告主も、自分の商品がターゲットとしている購買層にそのモニタなどを行なうことが可能となる。さらにユーザに対してアンケートやモニタ結果を要求する場合、ユーザが要望期間内に回答をしないことが考えられる。このような場合には、サーバ側からユーザにアンケートに応じようようにメール等を発信し、それでも応じないユーザは登録抹消を行い、以降のサービスを受けることがなくなる。またこのようなユーザが再度登録しようとしても、受け付けなくすることで優良ユーザを選択することが可能となる。これにより、広告主側はより多くの市場の反響をチェックすることが可能である。

【0043】サーバ側は、このような応募データを蓄積することによって、広告主の商品に対してのユーザの応募状況結果を地域別、年齢別、男女別等様々な角度での検討を行なうことが可能となる。応募データもはぎなどの応募に比べて、購買層(年齢、地域、男女)等のデータがデジタル化されているため、再度データを入力しなくても、どの世代にどのような商品が売れやすいか等の検討が、比較的容易になる。また衣服などの色やデザインの違う複数の類似商品のうち、どの商品が最も応募が多かったかがわかるので、このデータを元に商品の製造計画を立てることも容易となり、見込みにより生産するのに比較して、不良在庫となる可能性のある、人気のなかった商品の生産量を少なくして、赤字を未然に防ぐことも可能である。

【0044】また、サーバ側は広告主の求めに応じてこのような情報を提供する。またサーバでは、ある商品若しくは商品群において広告主に提供する応募データとして、応募のあったユーザの情報だけでなく、全会員のうちの応募ユーザの割合などの会員全員の個人情報収集のまとめを行い、広告主には総合情報を提供することも可能である。さらに蓄積された応募情報から、他の広告主

をもあわせた業界のマーケティング情報の提案も可能である。

【0045】この方法は商品や景品のプレゼント、モニタを行なう方法について限定するものではなく、例えば商品の購入などにも利用することができる。

【0046】

【発明の効果】以上、詳述したように、本発明によれば、ユーザ側の希望情報と広告主情報とが一致し、又は個人情報と広告主側の希望情報とが一致した場合に、ユーザに配信されるので、ユーザは希望商品を得るためにネット検索などを行なう手間が省け、また、広告主は、自分の商品がターゲットとしている購買層に、そのモニタなどを行なうことが可能となる。また、広告が、よりその情報を求めているユーザに限定して行われることから、効果的な広告が行われるので、マスコミなど不特定多数に行われた従来方法に比べて、投資効果が大きい。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の広告ネットワークシステムの実施の形態を示す概略構成図である。

【図2】ユーザ側とサーバ側の信号のやり取りを示すフローチャートである。

【図3】ユーザ個人情報の1例を示すフォーマットである。

【図4】ユーザの希望情報選択ジャンルの選択項目の例である。

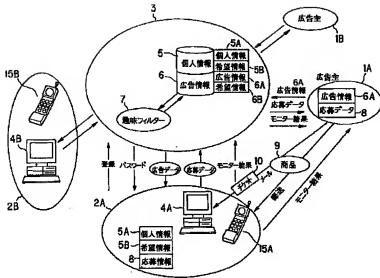
【図5】選択ジャンルがグルメである場合の選択画面の例である。

【図6】サーバ側と広告主の信号のやり取りを示すフローチャートである。

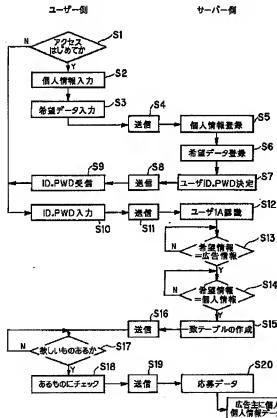
【符号の説明】

- 1 A, 1 B 広告主
- 2 A, 2 B ユーザ
- 3 サーバ
- 5 A 個人情報
- 5 B 希望情報
- 6 A 広告情報
- 6 B 広告希望情報
- 8 応募データ

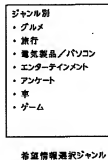
【図1】



【図2】

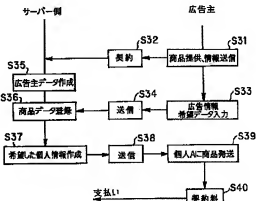


【図4】



希望情報選択ジャンル

【図6】



【図3】

名前

ふりがな

郵便番号

住所

E-mail address

年齢 男女

職業

【図5】

飲食物		
○ 中華	○ フランス料理	○ 和食
○ イタリア料理	○ インド料理	○ タイ料理

飲み物		
○ ビール	○ 日本酒	○ ウイスキー
○ ワイン	○ ジュース	○ コーラ

食品		
○ ダイエット	○ 肉	○ 魚
○ 野菜	○ 穀物	○ 果物

 フロントページの続き

 (51)Int.C1.⁷
 G 0 6 F 13/00

 識別記号
 5 4 0

 F I
 G 0 6 F 13/00

 テーマコード(参考)
 5 4 0 P